

мику материалов, появление позитивной коннотации в связи с упоминанием как самого государства, так и его лидера. Так, если в анализируемых выше публикациях центральное место отводится взаимоотношениям России и Беларуси, что делает двусторонние отношения с Россией структурообразующим элементом имиджа республики, то в публикациях 2015 года «Запад» (22 упоминания) повторяется немногим реже «России» (27 упоминаний), «европейский» – 14 раз, «русский» – 11 раз. Рост частотности упоминания Беларуси в связи с налаживанием отношений с Западом очевидно позитивно сказывается на медиаобразе страны. «Выборы» употребляются в изученном объеме публикаций 24 раза (5 – 2010 год), что демонстрирует внимание американских СМИ не только к результату избирательной компании, но и к ее процессу, анализу внутривнутриполитической ситуации в Беларуси и оценке вовлеченных в нее участников.

Активизации интереса изучаемого издания к Беларуси очевидно способствует первая в истории Республики Беларусь Нобелевская премия по литературе, полученная накануне выборов-2015 белорусской Светланой Алексиевич (12 упоминаний). Вместе с тем снижается частотность употребления определения «советский» (9 упоминаний).

Один из основоположников метода контент-анализа Б. Берельсон следующим образом характеризовал его: «Контент-анализ является методом исследования, служащего объективному, систематическому и количественному описанию явного содержания сообщений» [3]. По результатам проведенного контент-анализа можно констатировать улучшение имиджа Беларуси накануне выборов 2015 года, преодоление постсоветских стереотипов, на которых долгое время базировался имидж государства, и рост интереса со стороны американских СМИ к внутренней политике республики.

Литература

1. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: РАУ, 2000.
2. Методы анализа документов в социологических исследованиях. М., 1985.
3. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В. А. Мансурова. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.

Хинглиш как новое языковое явление. Лингвистические особенности и перевод

*Воробьева Е. А., студ. III к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Ушакова Н. В., преп. Курчева Е. П.*

На сегодняшний день более 350 миллионов человек, населяющих различные города Индии, говорят на хинглише – смеси английского языка и хинди.

Еще в 19 веке под влиянием английской и индийской литературы возник диалект, соединяющий в себе два языка, однако тогда он не получил распространения и вскоре был полностью вытеснен. Чем же сейчас вызвано столь бурное развитие хинглиша? Для начала стоит отметить, что в Индии английский язык занимает 2-е место по распространенности, а также наряду с хинди является официальным языком. Ввиду глобализации влияние английского языка набрало все большие обороты, особенно среди молодежи, а в Индии превалирует именно эта возрастная группа. Английский – преобладающий язык социальных сетей, сериалов и рекламных роликов. Особую роль играет голливудское кино, тренд которого в последнее время – включать в названия фильмов как слова на английском, так и на хинди: *Ek Tha Tiger (Once There was a Tiger)*, *Love Aaj Kal (Love Today Tomorrow)*. Сосуществуя вместе, два языка постепенно стали заимствовать друг у друга лексические единицы и грамматические особенности, образуя тем самым язык, сочетающий в себе официальный и разговорный хинди и нейтральный английский. Рассмотрим некоторые лингвистические особенности хинглиша.

В хинглише существует тенденция не соблюдения согласования времен; в большинстве синтаксических конструкций используются формы инфинитива, лицо также не учитывается: *Yesterday he come to me and we watch TV. Tomorrow I go to the museum*. Строгий порядок слов в предложении опускается. Можно наблюдать отсутствие глаголов-связок: *Go tomorrow to him? You thing I right?* Окончание *-ji* в именах собственных способно передать уважение к человеку, о котором идет речь: *Edwardji, Chrisji*. Для хинглиша характерно использование окончаний *-ing* в тех случаях, когда в традиционном английском используются формы инфинитива: *I'm glad meeting you. Can you doing this?* Частым в употреблении является завершение вопросительного предложения словом «*no*» («не так ли?»): *He take the luggage, no? She proud of herself, no?* [4].

Особое внимание следует обратить на фонетические особенности. Ударения в словах хинглиша не совпадают с ударениями английского языка. Также для хинглиша характерны палатальные звуки: отсутствующий в хинди звук [z] в беглой речи превратился в [j]. Восходяще-нисходящая интонация хинди осталась и в хинглише [2].

В связи с возникновением нового лингвистического явления, возникли и новые проблемы для переводчиков. При переводе следует учитывать тот факт, что в хинглише наблюдается смещение фразеологических единиц и устойчивых выражений английского языка и хинди. Даже общеупотребительные фразы могут включать в себя новые слова, не меняя при этом смысл: «*What is your name*» превратилось в «*What is your good name*», однако при переводе слово «*good*» следует опустить. Некоторые выражения включают в себя слова сразу из двух языков: *Thirsty, kya? (Are you thirsty?) I have*

hazaar things to tell you (I have thousands of things to tell you). Следует принять во внимание и появление хинглишизмов, составленных из ранее существующих слов английского языка, однако приобретших новое значение: *badmash* (хулиган), *airdash* (присесть), *timepass* (найти способ расслабиться) [2].

Интересен тот факт, что под влиянием болливудского кино хинглиш появился не только в Индии, но и в Великобритании. Так, в британской разговорной речи вместо «*isn't it*» и других форм второй части разделительного вопроса можно услышать «*innit*»: *He hardly loves her, innit? It's not starting at 8, innit?*

Особую роль в процессе образования неологизмов играет реклама. В последнее время большинство рекламных роликов в Индии используют значительное количество фраз на хинглише, что лишь ускоряет процесс его распространения и развития. И, безусловно, важную роль в распространении языка играет и значительное усиление мощи государства. Индия в последнее время становится все более влиятельной страной. Возможно, через несколько лет хинглиш не только вытеснит традиционные языки в Индии, но и станет преобладающим языком за пределами государства.

Литература

1. Horizons. A practical Course in Spoken and Written English / Авт.-сост. Е. П. Михалева и др. – 8-е изд. – Минск: Лексис, 2013. – С. 22–23.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.braiton.ru>.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.britishcouncil.org/voices-magazine/will-we-all-be-speaking-hinglish-one-day>.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://engblog.ru/hinglish-english>.

Этапы аудита бренда средства массовой информации

*Воропай А. В., магистрант БГУ,
науч. рук. Воюш И. Д., канд. филол. наук*

Средства массовой информации – основной канал осуществления инновационной политики, неотъемлемая составляющая экономической сферы страны, потому им приходится существовать по тем же законам, что и компаниям из других отраслей, учитывая финансовые, маркетинговые и управленческие аспекты медиабизнеса. Редакция СМИ должна не просто произвести качественный контент – его необходимо соответственно «упаковать» и преподнести, чтобы закрепить за изданием определенную аудиторию и увеличить продажи. То есть на содержание СМИ влияет не только политика редакции, но и интересы определенных целевых групп: аудитории (реальной и потенциальной), рекламодателей, учредителей и др. Для увеличения рен-